

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор,  
проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

« 30 » 06 2020 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.ДВ.06.01**

(Индекс дисциплины)

**Правовое регулирование маркетинговой деятельности**

(Наименование дисциплины)

Кафедра: **55**  
Код

**Экономики и финансов**  
Наименование кафедры

Направление подготовки: **38.03.02 - Менеджмент**

Профиль подготовки: **Маркетинг**

Уровень образования: **бакалавриат**

### План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	Всего	72	72
	Аудиторные занятия	17	8
	Лекции	17	8
	Лабораторные занятия	-	-
	Практические занятия	-	-
	Самостоятельная работа	55	60
	Промежуточная аттестация	-	4
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен	-	-
	Зачет	6	6
	Контрольная работа	-	6
	Курсовой проект (работа)	-	-
<b>Общая трудоемкость дисциплины (зачетные единицы)</b>		<b>2</b>	<b>2</b>

Форма обучения:	Распределение зачетных единиц трудоемкости по семестрам											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Очная						2						
Заочная					0,5	1,5						

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по соответствующему направлению подготовки

на основании учебных планов № 1/1/676, 1/3/678

# 1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре образовательной программы

Блок 1: Базовая  Обязательная  Дополнительно является факультативом   
 Вариативная  По выбору

## 1.2. Цель дисциплины

Развить компетенции обучающегося в области нормативно-правового регулирования маркетинговой деятельности

## 1.3. Задачи дисциплины

- дать знания об истории возникновения и развития российского и международного маркетингового права, общие положения маркетингового права, правовые основы различных направлений маркетинговой деятельности;
- раскрыть принципы формирования системы маркетингового права;
- оказать особенности практики применения маркетингового права России;
- ознакомить со спецификой правового регулирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики в системе маркетинга;
- выработать практические умения и навыки по правовым вопросам регулирования маркетинговой деятельности для успешного применения их в последующей работе маркетолога.

## 1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этап формирования
ОПК-1	владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности	второй
<b>Планируемые результаты обучения</b> Знать: Нормативные и правовые документы, формирующие законодательную базу маркетинговой деятельности предприятия Уметь: Эффективно применять соответствующую законодательную базу в маркетинговой деятельности предприятия Владеть: Навыками соблюдения законодательных норм при решении маркетинговых задач		
ОПК-6	владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций	второй
Знать: Основы правового статуса участников маркетинговой деятельности Уметь: Находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и нести за них ответственность Владеть: Навыками правового мышления, навыками сбора, систематизации и самостоятельного анализа информации об операционной (производственной) деятельности организации		
ПК-10	владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления	второй
Знать: Специфику регулирования процессов и методов сбора маркетинговой информации Уметь: Оценивать рыночную ситуацию и грамотно с правовой точки зрения применять соответствующую законодательную базу в процессе сбора маркетинговой информации		

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этап формирования
<p>Владеть:            Навыками самостоятельно определять признаки некорректного сбора маркетинговой информации, устранять ошибки и нарушения, выявленные в ходе проведения маркетинговых исследований</p>		

**1.5. Дисциплины (практики) образовательной программы, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п.1.4:**

- Правоведение (ОПК-1)
- Государственное и муниципальное управление (ОПК-1)
- Управленческий учет (ОПК-1)
- Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности) (ОПК-1)
- Математика (ОПК-6)
- Статистика (ОПК-6)
- Методы оптимальных решений (ОПК-6, ПК-10)
- Финансовый учет (ПК-10)
- Управленческий учет (ПК-10)
- Экономика предприятия (ПК-10)
- Теория вероятности и математическая статистика (ПК-10)
- Социально-экономическая статистика (ПК-10)
- Деньги, кредит, банки (ПК-10)
- Эконометрика (ПК-10)

**2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)	
	очное обучение	заочное обучение
<b>Учебный модуль 1. Теоретические основы правового регулирования маркетинговой деятельности</b>		
<p><b>Тема 1. Понятие маркетингового права. Предмет, принципы, источники, методы маркетингового права.</b>            Маркетинг как объект правового регулирования. Понятие, предмет, метод и система маркетингового права. Маркетинговая среда. Место маркетингового права в российской правовой системе. Источники маркетингового права.</p>	8	8
<p><b>Тема 2. Правовое регулирование маркетинговых исследований и маркетинговой информации.</b>            Правовые основы информационных ресурсов в сфере современного маркетинга. Порядок пользования информационными ресурсами. Правовая охрана информации и прав субъектов в сфере информационных отношений. Правовая защита коммерческой тайны. Банковская тайна: правовые аспекты регулирования. Система лицензирования деятельности по технической защите конфиденциальной информации. Система сертификации средств защиты информации. Государственный контроль и надзор в сфере информационных отношений. Обеспечение информационной безопасности РФ в сфере экономики и маркетинга. Правовые формы информационного обеспечения маркетинговой деятельности: договор на проведение маркетинговых исследований, договор на оказание информационных услуг, договор подписки на периодические печатные издания, договор о неразглашении информации фирмы.</p>	12	10
<b>Текущий контроль 1 (проверочная работа)</b>	2	-
<b>Учебный модуль 2. Правовое регулирование направлений маркетинга</b>		
<p><b>Тема 3. Правовое регулирование товарной политики в маркетинге.</b>            Правовая охрана собственности. Правовая охрана товарного знака. Нормативные акты, регламентирующие отношения в охране товарных знаков: Требования, предъявляемые к товарным знакам, порядок регистрации прав на</p>	12	12

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)	
	очное обучение	заочное обучение
товарный знак, правовое регулирование отношений по использованию товарного знака, правовое регулирование передачи товарного знака, прекращение правовой охраны товарного знака. Ответственность за незаконное использование товарного знака. Правовая охрана наименования места происхождения товара: оформление прав на наименование места, использование наименования места происхождения товара, ответственность за незаконное использование зарегистрированного наименования, прекращение правовой охраны. Правовые аспекты упаковки. Правовые требования к качеству товаров, работ, услуг.		
<b>Тема 4. Правовое регулирование ценообразования.</b> Система государственного регулирования цен. Правовое регулирование свободных рыночных цен (нормы НК РФ, устанавливающие порядок определения рыночных цен для целей налогообложения; нормы ГК РФ, регулирующие условие договора о цене, определяющие правила установления цены). Юридическая ответственность за нарушения законодательства, регулирующего ценообразование.	12	10
<b>Тема 5. Правовое обеспечение каналов товародвижения.</b> Правовой статус посредников в каналах товародвижения. Договор поручения в сфере товародвижения. Договор комиссии, договор консигнации в каналах товародвижения. Агентский договор как способ взаимодействия звеньев канала товародвижения. Договор простого товарищества, договор коммерческой концессии в вертикальной маркетинговой системе. Договор купли-продажи как юридическая форма реализации товаров в маркетинге. Правовое регулирование реализации товаров, работ, услуг на торгах. Правовые основы реализации продукции на биржах.	12	12
<b>Тема 6. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций.</b> Законодательство о рекламной деятельности: общие положения права, сформулированные в Конституции РФ, ГК РФ, УК РФ; специальные нормы, приведенные в ФЗ «О рекламе». Юридическое понятие рекламы. Правовое положение участников рекламной деятельности (права, обязанности, ответственность). Нормативно-правовые требования к рекламе. Государственный контроль и саморегулирование в области рекламы.	12	12
<b>Текущий контроль 2</b> (проверочная работа)	2	-
<b>Текущий контроль</b> (контрольная работа)	-	4
<b>Промежуточная аттестация по дисциплине</b> (зачет)	4	4
<b>ВСЕГО:</b>	<b>72</b>	<b>72</b>

### 3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

#### 3.1. Лекции

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	6	2	5	1
2	6	3	5	1
3	6	3	5	2
4	6	3	6	1
5	6	3	6	1
6	6	3	6	2
<b>ВСЕГО:</b>		17		8

#### 3.2. Практические и семинарские занятия

Не предусмотрены

#### 3.3. Лабораторные занятия

Не предусмотрены

#### 4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Не предусмотрено

#### 5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Номера учебных модулей, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
1	Проверочная работа	6	1	-	-
2	Проверочная работа	6	1	-	-
1-2	Контрольная работа	-	-	6	1

#### 6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	6	41	5 6	14 32
Подготовка к практическим (семинарским) занятиям	6	-	6	10
Подготовка к проверочной работе	6	10	6	-
Выполнение домашних заданий	6	-	6	4
Подготовка к зачету	6	4	6	4
<b>ВСЕГО:</b>		55		64

#### 7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

##### 7.1. Характеристика видов и используемых инновационных форм учебных занятий

Наименование видов учебных занятий	Используемые инновационные формы	Объем занятий в инновационных формах (часы)	
		очное обучение	заочное обучение
Лекции	Проходят в форме лекция-диалог, проблемная лекция, лекция – визуализация, лекция – презентация.	15	6
<b>ВСЕГО:</b>		15	6

##### 7.2. Балльно-рейтинговая система оценивания успеваемости и достижений обучающихся

###### Перечень и параметры оценивания видов деятельности обучающегося

№ п/п	Вид деятельности обучающегося	Весовой коэффициент значимости, %	Критерии (условия) начисления баллов
1	Активность на аудиторных занятиях	30	- Посещение лекционных занятий и участие в дискуссиях – 10 баллов (всего 8 занятий по 2 часа, максимум 80) - Посещение всех занятий – 20 баллов
3	Выполнение текущего контроля	40	- Правильное выполнение проверочной работы – 50 баллов (всего 2 проверочные работы, максимум 100 баллов)
4	Сдача зачета	30	- Ответы на вопросы теста – 10 баллов за правильный ответ (5 вопросов, максимум 50 баллов) - Решение комплексного практического задания 50 баллов за правильное решение и ответ (1 задание, максимум 50 баллов)

Итого (%): 100

### Перевод балльной шкалы в традиционную систему оценивания

Баллы	Оценка по нормативной шкале
86 - 100	Зачтено
75 – 85	
61 – 74	
51 - 60	
40 – 50	
17 – 39	Не зачтено
1 – 16	
0	

## 8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 8.1. Учебная литература

#### а) основная учебная литература

1. Конституция РФ. – режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28399/2](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/2).
2. ГК РФ. – режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/Cons\\_doc\\_LAW\\_5142/3](http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_5142/3).
3. НК РФ – [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_19671/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/)
4. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ – режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
5. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) "О защите прав потребителей" – режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/Cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_305/)
6. Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция) – режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61798/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/)

#### б) дополнительная учебная литература

1. Комлев Е.Б. Актуальные проблемы маркетинга [Электронный ресурс]: курс лекций/ Е.Б. Комлев— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский гуманитарный университет, 2014.— 130 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39675.html>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / С.Н. Бердышев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 216 с. — 978-5-394-01547-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57144.html>
3. Шибяев Д.В. Правовое регулирование электронного документооборота [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Д.В. Шибяев— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 70 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57260.html>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
4. Жиряева Е.В. Правовое регулирование ВЭД [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Е.В. Жиряева— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Интермедия, 2015.— 130 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/29258.html>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
5. Романов А.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 440 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35291>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

### 8.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Правовое регулирование маркетинговой деятельности [Электронный ресурс]: методические указания / Сост. Лисович Н. Г. — СПб.: СПГУТД, 2015.— 15 с.— Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/tp\\_ext\\_inf\\_publish.php?id=2211](http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2211), по паролю.
2. Эффективная аудиторная и самостоятельная работа обучающихся [Электронный ресурс]: методические указания / сост. С. В. Спицкий. — СПб.: СПбГУПТД, 2015. – Режим доступа: [http://publish.sutd.ru/tp\\_get\\_file.php?id=2015811](http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2015811), по паролю.
3. Организация самостоятельной работы обучающихся [Электронный ресурс]: методические указания / сост. И. Б. Караулова, Г. И. Мелешкова, Г. А. Новоселов. – СПб.: СПГУТД, 2014. – 26 с. – Режим доступ [http://publish.sutd.ru/tp\\_get\\_file.php?id=2014550](http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2014550), по паролю.

### 8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]:<http://www.iprbookshop.ru> .
2. Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс]:  
<http://publish.sutd.ru>
3. Консультант Плюс - законодательство РФ, кодексы и законы в последней редакции. Удобный поиск законов, кодексов, приказов и других документов. [Электронный ресурс]:  
<http://www.consultant.ru/>

### 8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Office 2016
2. Microsoft Windows 10

### 8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Специализированная мебель, доска, переносное мультимедийное оборудование,
2. Персональные компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду

### 8.6. Иные сведения и (или) материалы

Не предусмотрено

## 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
Лекции	<p>Лекции обеспечивают теоретическое изучение дисциплины. На лекциях излагается основное содержание курса, иллюстрируемое конкретными примерами, широко используется зарубежный и отечественный опыт по соответствующей тематике.</p> <p>Освоение лекционного материала обучающимся предполагает следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• проработка рабочей программы в соответствии с целями и задачами, структурой и содержанием дисциплины;</li><li>• конспект лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы и формулировки; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины.</li><li>• проверка терминов, понятий: осуществлять с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь;</li><li>• работа с теоретическим материалом (конспектирование источников): найти ответ на вопросы в рекомендуемой литературе.</li></ul> <p>Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации или на практическом занятии.</p>
Практические занятия	<p>На практических занятиях разъясняются теоретические положения дисциплины. Обучающиеся рассматривают конкретные ситуации, овладевают навыками сбора анализа, обработки информации для принятия самостоятельных решений.</p>
Лабораторные занятия	<p>Не предусмотрены</p>
Самостоятельная работа	<p>Самостоятельная работа обучающегося предполагает расширение и закрепление знаний, умений и навыков, усвоенных на аудиторных занятиях путем самостоятельной проработки учебно-методических материалов по дисциплине и других источников информации, выполнение текущих практических заданий по поиску профессиональной информации в Интернете, подготовки к проверочным работам и зачету и т.д.</p>



Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
	Самостоятельная работа выполняется индивидуально.

## 10. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 10.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

#### 10.1.1. Показатели оценивания компетенций на этапах их формирования

Код компетенции / этап освоения	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
ОПК-1/ Второй этап	Перечисляет нормативно-правовые акты регулирующие маркетинговую деятельность	Тестирование	Типовые тестовые задания (5 заданий)
	Применяет к учету нормативно-правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность предприятия	Комплексное практическое задание	Типовые тестовые задания (5 заданий)
	Проводит анализ особенностей правового механизма регулирующего маркетинговую деятельность предприятия	Комплексное практическое задание	Типовые тестовые задания (5 заданий)
ОПК-6/ Второй этап	Перечисляет субъекты и объекты маркетинговой деятельности	Тестирование	Типовые тестовые задания (5 заданий)
	Применяет правовые нормы и методы для определения и выявления факторов воздействия на операционную деятельность хозяйствующего субъекта	Комплексное практическое задание	Типовые тестовые задания (5 заданий)
	Проводит анализ информации об операционной деятельности хозяйствующего субъекта в рамках современного законодательства	Комплексное практическое задание	Типовые тестовые задания (5 заданий)
ПК-10/ Второй этап	Перечисляет этапы и методы сбора маркетинговой информации	Тестирование	Типовые тестовые задания (5 заданий)
	Составляет план сбора маркетинговой информации учитывая законодательную базу	Комплексное практическое задание	Типовые тестовые задания (5 заданий)
	Выявляет ошибки при сборе маркетинговой информации	Комплексное практическое задание	Типовые тестовые задания (5 заданий)

#### 10.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций

##### Критерии оценивания сформированности компетенций

Баллы	Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций
		Письменная работа
40 - 100	Зачтено	Даны правильные ответы на 4 и более тестовых вопроса или правильно решено комплексное практическое задание. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
0 – 39	Не зачтено	Менее 4 правильных ответов на тестовые вопросы и неправильно решено комплексное практическое задание. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
		Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).

Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

**10.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций**

**10.2.1. Перечень вопросов, разработанный в соответствии с установленными этапами формирования компетенций**

Не предусмотрено

**Вариант тестовых заданий, разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций**

№ п/п	Формулировка задания	Ответ
1	Какие виды товарных знаков в соответствии с российским законодательством, могут быть зарегистрированы а. словесный и изобразительный товарный знак б. словесный, изобразительный и комбинированный товарный знак в. словесный, изобразительный и звуковой товарный знак г. словесный, изобразительный и обонятельный товарный знак д. словесный, изобразительный и голографическая товарный знак е. все вышеперечисленные	е
2	Что из перечисленного можно отнести к субъектам маркетинговых правоотношений а. материальные блага, участвующие в маркетинговом обороте (товары индивидуального потребления, производственного назначения) б. продукты интеллектуальной деятельности, входящие в сферу маркетинга и исключительные права на них (например, прогнозы, проекты, технологии, изобретения, научные открытия) в. средства массовой информации (информационные агентства, редакции газет, журналов и т.д.) г. нематериальные блага, связанные с маркетингом (деловая репутация субъекта маркетинговой деятельности, фирменное наименование организации, товарные знаки и т.д.)	в
3	На какие средства индивидуализации признаются права в РФ а. только на товарные знаки б. на товарные знаки и фирменные наименования в. на товарные знаки, фирменные наименования и наименования мест происхождения товаров г. на товарные знаки, фирменные наименования, наименования мест происхождения товаров и коммерческие обозначения	г
4	Недостоверная реклама – это а. реклама, содержащая сведения, не соответствующие действительности б. реклама, содержащая неточные высказывания в. реклама товаров (работ, услуг), которые не существуют в действительности г. реклама, использующая мнение известного (авторитетного) человека д. реклама, использующая термины в превосходной степени: «самый», «наиболее», «лучший», «абсолютно» и т.п.	а
5	Качество товара (работы, услуги) обязательно должно соответствовать: а. договору б. государственному стандарту в. закону г. международному стандарту	а

**10.2.2. Перечень тем докладов (рефератов, эссе, пр.), разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций**

Не предусмотрено

**Вариант типовых заданий (задач, кейсов), разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций**

№ п/п	Условия типовых заданий (задач, кейсов)	Ответ
-------	-----------------------------------------	-------

1	Одна из страховых компаний (ОАО «Русское акционерное страховое общество «РАСО») запустила рекламную кампанию своих услуг под следующим слоганом: «АВТОСТРАХОВАНИЕ 5,5% - ЭТО ХОРАСО». Является ли данная реклама надлежащей и не нарушает ли она Федеральный закон «О рекламе»?	Согласно ч. 11 ст. 5 Федерального закона «О рекламе»: при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации. При использовании русского языка как государственного не допускаются слова и выражения, не соответствующие нормам современного русского литературного языка, кроме иностранных слов, не имеющих общеупотребительных аналогов в русском языке. Таким образом, в контексте указанных норм использование языковой игры и окказионализмов в рекламе является недопустимым.
2	На телеканале «Россия» в период с 15.00 до 16.00 шла трансляция телевизионного сериала. В этот период трансляция прерывалась рекламой три раза. Первый раз демонстрировалось 9 рекламных роликов различных товаров и услуг, каждый продолжительностью 20 секунд. Второй раз демонстрировалось 11 рекламных роликов: 6 роликов продолжительностью 15 секунд, 2 ролика по 30 секунд и 3 ролика по 20 секунд. Третий раз демонстрировалось 8 рекламных роликов: 4 ролика по 20 секунд и 4 рекламных ролика по 15 секунд. Также в третьей паузе в течение 30 секунд рекламировался фильм, трансляция которого планировалась на данном телеканале в 19.00. Был ли нарушен Федеральный закон «О рекламе», поясните ответ. Укажите статью и пункт(ы), в котором регламентируется данная деятельность.	Федеральный закон «О рекламе» не был нарушен. Согласно ч. 3. статьи 14 общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы, прерывания телепрограммы рекламой не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течение часа. Согласно ч. 10 статьи 14 «Иные телепередачи, в том числе художественные фильмы, могут прерываться рекламой таким образом, чтобы продолжительность каждого прерывания указанных телепередач рекламой не превышала четыре минуты». Также в ч.16 статьи 14 сказано, что требования частей 3 и 10 настоящей статьи не распространяются на размещаемую в телепрограммах информацию о телепередачах, транслируемых по соответствующему телеканалу. Каждая рекламная пауза была менее 4 минут. Общая продолжительность рекламы в течение часа составила 530 секунд, что на 10 секунд меньше времени выделенного в законе. Реклама фильма который будет транслироваться на этом телеканале чуть позже не попадает под это ограничение.

**10.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности), характеризующих этапы формирования компетенций**

**10.3.1. Условия допуска обучающегося к сдаче зачета и порядок ликвидации академической задолженности**

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (принято на заседании Ученого совета 31.08.2013г., протокол № 1)

**10.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

устная  письменная  компьютерное тестирование  иная\*

\*В случае указания формы «Иная» требуется дать подробное пояснение

**10.3.3. Особенности проведения зачета**

Время на заполнение ответов тестовых вопросов и решение комплексного практического задания 30 минут. Проверка и сообщение результатов в течение 30 минут, после сдачи студентами бланка с ответами.